

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat. Pesatnya perkembangan pada industri *fashion* ini disebabkan dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang berpusat pada *life style*. Kebutuhan berbusana memiliki fungsi sebagai suatu identitas gaya hidup dan status sosial seseorang.

Saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, industri *fashion* menjadi menurun karena banyaknya usaha yang bangkrut. Usaha *retail* dan pabrik-pabrik pada bidang pakaian banyak mengalami kebangkrutan dan terpaksa untuk memutus kerja para karyawannya akibat dari menurunnya kebutuhan pakaian dan kecilnya pemasukan yang dihasilkan. Masa pandemi tersebut menjadi salah satu masa yang kelam untuk para usahawan. Dengan timbulnya pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan pemerintah Indonesia memberlakukan sistem *lockdown* yang dimana seluruh kegiatan masyarakat dibatasi dan masyarakat tidak diperbolehkan untuk keluar dari tempat tinggalnya masing-masing.

Sistem *lockdown* atau pembatasan sosial menyebabkan segala pekerjaan dilakukan secara daring, baik bekerja, sekolah, dan bahkan untuk melakukan transaksi jual-beli dilakukan secara daring. Hal tersebut menyebabkan menurunnya tingkat pengunjung untuk berbelanja langsung ke toko.

Masyarakat diminta untuk memanfaatkan teknologi untuk menjalankan kehidupan selama masa pandemi, salah satunya untuk berbelanja pakaian.

Di Indonesia sendiri sudah banyak produk pakaian yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia karena saat ini produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup mereka dengan adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia, hal ini menyebabkan berbagai merek bermunculan dalam industri *fashion* yang dikeluarkan oleh berbagai toko retail yang ada, seperti Uniqlo, Zara, dan bahkan produk-produk lokal.

Sasmita dan Suki dalam (Harahap, 2023) menjelaskan bahwa Merek atau *brand* merupakan salah satu aset yang bernilai bagi sebuah perusahaan karena *brand* menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk. Indonesia yang pada saat ini menjadi salah satu negara yang berkembang dalam industri *fashion*, maka *brand* menjadi salah satu faktor penting dalam penentu unggulnya produk dalam bisnis.

Salah satu *brand* pakaian yang mulai bermunculan di Indonesia yaitu *brand* produk lokal yang memasarkan produknya melalui media sosial. Ada banyak *brand* pakaian lokal Indonesia yang terkenal dan berkualitas. Seperti yang tertulis pada artikel IDX Channel yang menyebutkan 10 *brand* baju terkenal di Indonesia, yaitu :

**Tabel 1.1 Daftar 10 *Brand* Baju Terkenal di Indonesia**

No.	<i>Brand</i> Lokal
1	Executive
2	Gaudi
3	H&M
4	Uniqlo
5	ZARA
6	Cotton Ink
7	This is April
8	Shop at Velvet
9	3Second
10	Erigo

Sumber : dikutip dari *IDX Channel*, 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Erigo merupakan salah satu *brand* baju terkenal di Indonesia yang berhasil menempati posisi ke-10. Posisi pertama ditempati oleh Executive, diikuti oleh Gaudi di peringkat kedua, H&M di peringkat ketiga, Uniqlo di peringkat keempat, sedangkan Erigo menempati posisi ke-10.

Erigo yang sebelumnya dikenal dengan nama *Selected and Co* merupakan salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang ter-bentuk pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad. Kemudian pada tahun 2013, *Selected and Co* diganti menjadi Erigo karena terdapat sebuah *brand* memiliki nama yang sama di Inggris. Erigo sendiri merupakan sebuah *brand* pakaian pria dan wanita yang memiliki tema batik dan ikat-ikat yang akhirnya diubah menjadi pakaian dengan gaya *casual* dan *modern*. *Brand* sendiri memiliki peranan yang sangat

penting. Di Indonesia, Erigo menjadi salah satu *brand* pakaian lokal dengan kualitas yang baik, kenyamanan dan desain produk.



Sumber : <https://www.instagram.com/erigostore/>, 14 Oktober 2024.

### Gambar 1.1 Instagram Erigo Store

Akun Instagram Erigo pertama kali dibuat pada Februari 2013 dan mendapatkan verifikasi pada tahun 2019. Hingga kini, Erigo telah memiliki sekitar 2,5 juta pengikut dengan total unggahan mencapai 7.801 unggahan. Dengan jumlah pengikut yang besar, CEO Erigo, Muhammad Sadad, mengungkapkan bahwa penjualan Erigo mengalami lonjakan hingga sepuluh kali lipat selama masa pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena ia memastikan proses produksi tetap berjalan, yang menjadi salah satu faktor utama keberlangsungan *brand* Erigo hingga saat ini.

**Tabel 1.2 Penjualan Produk Erigo**

Tahun	Jumlah Barang
2020	8.217 pcs
2021	14.831 pcs
2022	19.563 pcs
2024	719.447 pcs
2025	838.568 pcs

Sumber : Dikutip dari (Cahyono et al., n.d.) dan penulis, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.2, penjualan produk Erigo pada masa pandemi tahun 2020 tercatat sebanyak 8.217 unit dan menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Hingga tahun 2025, jumlah penjualan produk Erigo telah mencapai 838.568 unit.

**Tabel 1.3 Total Penjualan Produk *Brand Fashion* Lokal di Shopee**

No.	Brand	Penjualan di Shopee
1	Erigo	360.749 unit
2	Shop at Velvet	56.941 unit
3	3Second	20.200 unit
4	Executive	18.205 unit
5	H&M	10.637 unit
6	Gaudi	1.850 unit
7	Cotton Ink	597 unit

Sumber : diolah oleh penulis, 2024.

Berdasarkan data tersebut, Erigo berhasil menempati peringkat teratas sebagai *brand* dengan penjualan terbanyak di *platform e-commerce* Shopee,

yakni sebanyak 360.749 unit. Posisi selanjutnya ditempati oleh Shop at Velvet yang memiliki total penjualan sebanyak 56.941 unit.

Salah satu pendekatan pemasaran yang dinilai efektif dalam mendorong Keputusan Pembelian suatu produk adalah melalui pemanfaatan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* memiliki peran krusial dalam meningkatkan ketertarikan konsumen serta penjualan produk. Berdasarkan jurnal berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian (Nuriyah Oktavia Tri et al., 2023), perusahaan memanfaatkan *Brand Ambassador* sebagai strategi kreatif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* diharapkan mampu berfungsi sebagai promotor sekaligus representasi dari produk, yang dapat membentuk citra merek di benak konsumen dan membangkitkan minat yang mendorong terjadinya pembelian.

*Brand Ambassador* diharapkan dapat berperan sebagai pengiklan sekaligus seseorang yang dapat mewakili sebuah produk yang dapat mencerminkan citra merek di benak konsumen, sehingga menumbuhkan ketertarikan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi serta mengajak konsumen agar mengenal dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses pemilihannya, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek karena *Brand Ambassador* yang dipilih harus selaras dengan nilai dan citra perusahaan. Kredibilitas seorang *Brand Ambassador* menjadi hal yang sangat penting, sebab perannya tidak

hanya sebatas pada promosi produk, tetapi juga dalam membentuk dan menjaga citra positif perusahaan secara keseluruhan.

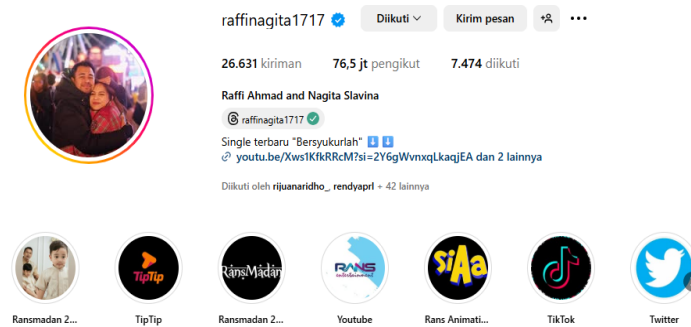
Erigo menggunakan publik figur yang populer dan memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda, seperti selebriti dan *influencer*, sebagai *Brand Ambassador* untuk memperkuat citra merek serta menarik perhatian konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dan memperluas popularitas produk mereka di pasar.

**Tabel 1.4 Daftar *Brand Ambassador* Erigo**

No	<i>Brand Ambassador</i>	Pengikut Instagram
1	Raffi Ahmad	>76 juta
2	Anya Geraldine	> 11 juta
3	Raline Shah	> 10 juta
4	Beby Tsabina	> 8 juta
5	Enzy Storia	> 5 juta
6	Zee ex JKT48	> 3 juta

Sumber : diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4, salah satu selebriti yang pernah menjadi *Brand Ambassador* Erigo adalah Raffi Ahmad, yang memiliki lebih dari 76 juta pengikut. H. Raffi Farid Ahmad, atau yang lebih dikenal sebagai Raffi Ahmad, merupakan aktor, penyanyi, *YouTuber*, sekaligus pengusaha yang lahir di Bandung pada tahun 1987. Kariernya di dunia hiburan dimulai melalui sinetron berjudul *Senandung Masa Puber* pada tahun 2003, diikuti oleh peran dalam film *Ada Hantu di Sekolah* pada tahun 2004. Sejak tahun 2002 hingga 2024, Raffi Ahmad telah tampil dalam 28 sinetron televisi, 25 film layar lebar, dan 4 serial.



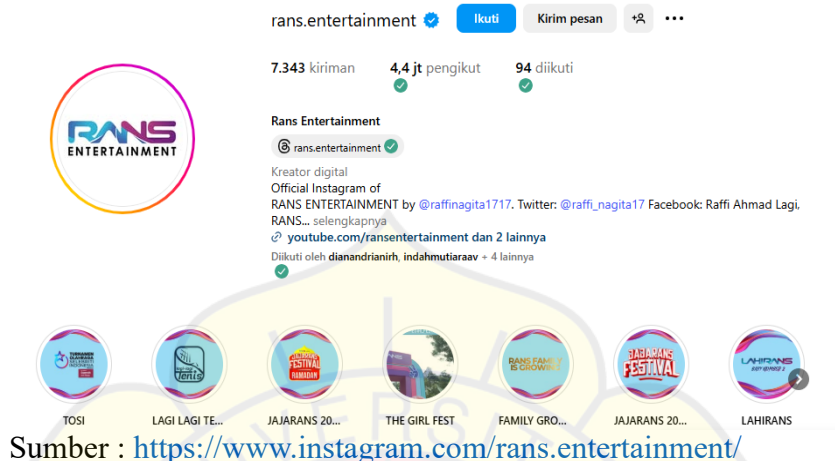
Sumber : <https://www.instagram.com/raffinagita1717/>

### Gambar 1.2 Akun *Instagram* Raffi Ahmad

Pemilihan Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador* dapat dianalisis melalui akun media sosial resmi mereka, yaitu @raffinagita1717, yang telah terverifikasi oleh Instagram. Berdasarkan tampilan profil, Raffi Ahmad aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik dan promosi berbagai kegiatan bisnis serta konten digital. Hingga saat pengamatan, akun ini telah memiliki 76,5 juta pengikut, menjadikannya salah satu akun dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia. Tingginya jumlah pengikut mencerminkan daya jangkauan dan *power* mereka yang sangat luas terhadap *audiens*, baik dari kalangan remaja, dewasa, hingga keluarga.

Selain sebagai aktor, Raffi Ahmad juga merupakan seorang penyanyi yang tergabung dalam grup Bukan Bintang Biasa (BBB) yang terbentuk pada tahun 2006. Grup Bukan Bintang Biasa (BBB) mendapatkan 2 penghargaan Anugerah Musik Indonesia pada tahun 2008 dan 2013 dengan kategori Karya Produksi Terbaik dan Karya Produksi *Original Soundtrack* Terbaik. Raffi

Ahmad sendiri banyak sekali memenangkan penghargaan dengan berbagai macam kategori terhitung sejak 2020 hingga saat ini.



Sumber : <https://www.instagram.com/rans.entertainment/>

**Gambar 1.3 Akun *Instagram* Rans Entertainment**

Selain itu, Raffi Ahmad juga memiliki banyak bisnis, seperti Rans Entertainment, Beach Club, bisnis kuliner, bisnis kecantikan, kebun binatang, dan bahkan memiliki Klub olahraga seperti Rans Cilegon Fc, Rans PIK Basketball, dan Rans E-Sport.

Rans Entertainment merupakan perusahaan media digital yang didirikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, dan berperan besar dalam membangun *personal branding* mereka sebagai publik figur yang kreatif, profesional, dan berpengaruh. Rans sendiri merupakan singkatan dari Raffi Ahmad & Nagita Slavina. Didirikan pada tahun 2019, Rans Entertainment telah berkembang menjadi salah satu ekosistem digital terbesar di Indonesia, yang memproduksi berbagai konten hiburan di *platform* seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan televisi digital.

Baru-baru ini Raffi Ahmad dilantik oleh Presiden Indonesia Prabowo Subianto sebagai Utusan Khusus Presiden Bidang Pembinaan Generasi Muda dan Pekerja Seni tahun 2024-2029. Dengan banyaknya prestasi dan penghargaan yang dimiliki oleh Raffi Ahmad, tidak membuat Raffi Ahmad menjadi seseorang yang sombong. Raffi Ahmad dikenal sebagai seseorang yang ekstrovert, enerjik, dan ramah dengan orang lain. Selain itu, semangat dan karisma yang dimiliki oleh Raffi Ahmad menunjukkan kecenderungan intuitif dibandingkan dengan sensasi.

Secara keseluruhan, Raffi Ahmad adalah seorang selebriti Indonesia multitalenta yang telah memberikan kontribusi baik di dunia hiburan maupun dalam bidang bisnis. Dengan kemampuan yang luar biasa, pesona yang kuat di layar kaca, serta beragam keahlian, ia berhasil membangun reputasi sebagai publik figur yang dikenal luas di Indonesia. Popularitasnya terus meningkat seiring dengan kesediaannya untuk menghadapi tantangan baru dan mengeksplorasi berbagai peluang.

Dengan popularitas dan kepribadian yang dimiliki oleh Raffi Ahmad membuat Muhammad Sadad selaku CEO Erigo mempercayai Raffi Ahmad untuk menjadi *Brand Ambassador* Erigo pada tahun 2021 dan mempercayai bahwa Raffi Ahmad mampu untuk membawa nama Erigo sebagai *brand fashion* lokal yang banyak dikenal oleh masyarakat.



Sumber : <https://www.instagram.com/erigostore/>, 17 Oktober 2024.

#### **Gambar 1.4 Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador* Erigo**

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Erigo menunjuk publik figur sebagai *Brand Ambassador* guna memperluas jangkauan pemasaran dan menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah Raffi Ahmad, yang memiliki jumlah pengikut mencapai 76 juta. Di posisi berikutnya terdapat Anya Geraldine, seorang *influencer* aktif di Instagram dengan 11 juta pengikut. Selanjutnya, Raline Shah memiliki 10 juta pengikut, diikuti oleh Beby Tsabina dengan 8 juta, Enzy Storia 5 juta, dan Zee, mantan anggota JKT48 dengan jumlah pengikut sebanyak 3 juta.

Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra merek, karena seorang *Brand Ambassador* yang

sesuai mampu membangun persepsi positif serta dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dilakukan dengan melalui pendekatan yang selaras dengan nilai-nilai dan gaya hidup yang diusung oleh brand tersebut. Dalam jurnal *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness* (Ghadani et al., 2022) dijelaskan bahwa terbentuknya suatu citra merek yang positif dan mudah diingat oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap peningkatan Minat Beli konsumen pada produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuriyah et al., (2023) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki berpengaruh terhadap Minat Beli. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli tidak dapat memediator hubungan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Minat Beli dapat memediator hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Beli. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli

tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, namun mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAKARTA TIMUR : MENELAAH MINAT PEMBELIAN KONSUMEN ATAS *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*.”**

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan oleh peneliti, yaitu antara lain:

1. Penjualan produk Erigo pada masa pandemi tahun 2020 tercatat sebanyak 8.217 unit dan menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Hingga tahun 2025, jumlah penjualan produk Erigo telah mencapai 838.568 unit.
2. Erigo berhasil menempati peringkat teratas sebagai *brand* dengan penjualan terbanyak di *platform e-commerce* Shopee, yakni sebanyak 360.749 unit. Posisi selanjutnya ditempati oleh Shop at Velvet yang memiliki total penjualan sebanyak 56.941 unit.
3. Akun sosial media instagram Erigo dibuat pada bulan Februari 2013 dan telah terverifikasi pada tahun 2019. Dengan memiliki jumlah pengikut yang mencapai 2,5 juta, jumlah postingan yang dimiliki oleh Erigo telah mencapai 7.801 unggahan.

4. *Brand Ambassador* yang dipilih oleh Erigo adalah individu-individu dengan tingkat pengaruh yang tinggi dan berdampak positif terhadap konsumen. Salah satunya adalah Raffi Ahmad, yang memiliki jumlah pengikut mencapai 76 juta. Di urutan selanjutnya terdapat Anya Geraldine, seorang *influencer* aktif di Instagram dengan total pengikut sebanyak 11 juta. Kemudian diikuti oleh Raline Shah dengan 10 juta pengikut, Beby Tsabina sebanyak 8 juta, Enzy Storia 5 juta, serta Zee, mantan anggota JKT48, dengan jumlah pengikut sekitar 3 juta.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari hasil latar belakang penelitian tersebut dan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah dengan tujuan pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Subjek pada penelitian ini merupakan konsumen pada produk Erigo dengan usia minimal 15 tahun.
2. Objek pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian produk Erigo.
3. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Erigo di daerah Jakarta Timur.
4. Variabel yang diteliti adalah *Brand Ambassador* sebagai variabel  $X_1$  dan *Brand Image* sebagai variabel  $X_2$ , Minat Beli sebagai variabel  $Z$ , dan Keputusan Pembelian sebagai variabel  $Y$ .

5. Waktu pada penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 hingga bulan Februari 2025.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian dengan acuan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini disusun berdasarkan perumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pemikiran bagi industri *fashion*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih luas

##### 2. Aspek Praktis

Pada penelitian ini secara praktis diharapkan bisa memberikan tambahan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Erigo terhadap Minat Beli

dan dampaknya pada Keputusan Pembelian bagi perusahaan dan sebagai saran dan kritikan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

